

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

Н.В. Снопок

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,
nataliasnopok@gmail.com*

Анализ спроса на новые товары имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Предварительный анализ проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления инноваций, когда продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения ее на рынок.

Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет. Из сказанного видны основные показатели, по которым компания может судить о спросе на ее продукцию или услуги, а именно: количество потенциальных покупателей для данного вида продукции и сам объем спроса [1,269]. Но сначала необходимо узнать, есть ли спрос на новый продукт. Поэтому исследование потенциального спроса на новый товар – отправная точка для успешного выведения его на рынок. Подходить к выводу нового товара на рынок стоит с большой ответственностью, так как данный процесс связан с риском и требует значительных финансовых вложений. Для успешности его реализации необходимо предварительно изучить наличие спроса на тот товар, который предприятие планирует вывести на рынок.

Чтобы оценить потенциальный спрос на яблочный конфитюр от НП ККП Буда – Кошелевского райпо, на рынке г. Гомеля с марта по апрель 2015 г. было проведено маркетинговое исследование. Следует отметить, что в предлагаемом магазинами ассортименте в настоящее время отсутствует яблочный конфитюр. В магазинах реализуются персиковый, абрикосовый, клюквенный, малиновый, клубничный конфитюр и конфитюр из лесных ягод. Исследование проводилось на основе метода выборочного письменного опроса с использованием простой случайной выборки. Рассчитанный объем выборки составил 246 человек. В качестве генеральной совокупности были выбраны жители города Гомеля в возрасте от 15 до 64 лет, так как предприятие реализует свою продукцию в данном городе. В качестве генеральной совокупности взято именно городское население, так как жители города стремятся зарабатывать деньги и у них не хватает времени для дачи и огорода, им проще приобрести уже готовую продукцию. Объем генеральной совокупности на основе метода выборочного опроса составил 357,8 тыс. чел.

В результате опроса было выявлено, что 83 % опрошенных респондентов покупают конфитюр. Из них 35 % приобретают конфитюр из лесных ягод, 23 % – из абрикосов, 18% – из персиков, 9 % – из клубники, 15% – из малины. 78 % респондентов приобретают конфитюр отечественных производителей, а остальные 22 % – импортный. Если рассматривать соотношение респондентов относительно того, как часто они покупают конфитюр, то 54 % покупают конфитюр раз в месяц, 15 % – 2–3 раза в месяц, 14 % – очень редко и 17 % не покупают вообще.

Чтобы оценить потенциальный спрос на новый продукт, респондентам, желающим приобрести яблочный конфитюр, были заданы вопросы по поводу того, будут ли они покупать яблочный конфитюр и частоте покупки.

Результаты анализа данных опроса показали, что 36 % будут покупать яблочный конфитюр, 18 % – скорее будут, чем нет, 32 % – скорее не будут покупать, чем будут, а 14 % не будут покупать яблочный конфитюр. В данном вопросе использовались варианты ответов в виде – «да», «нет», «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да». Варианты «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да» позволяют не использовать варианты ответов, которые не несут никакой полезной информации, но как ни странно часто используются при составлении анкет, например таких, как «не знаю», «не

уверен» и «сомневаюсь». Это позволяет респонденту выбрать между сомнениями в пользу положительного или отрицательного ответа.

Из данных видно, что большинство респондентов желающих приобретать яблочный конфитюр 54 % планируют покупку раз в месяц, 5 % покупали бы его 2–3 раза в месяц, 41% дали вариант ответа «по необходимости».

При исследовании было установлено, какое количество респондентов будут покупать новый товар в дальнейшем, если он им понравится. Результаты показали, 61% опрошенных респондентов будут покупать яблочный конфитюр в дальнейшем, 12% – скорее будут его покупать, чем нет, 11% – скорее не будут покупать, чем будут и 16% – не будут покупать яблочный конфитюр.

Для определения потенциального спроса будем использовать два варианта вопросов, это «Покупали бы Вы конфитюр из яблок?» и «Как часто Вы бы его покупали?».

Таблица– Данные для расчета потенциального спроса

| | | Как часто Вы бы покупали конфитюр из яблок? | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|---|------------------|----------------|------------------|-------------------|
| | | 1 раз в месяц | 2–3 раза в месяц | не покупали бы | по необходимости | Итого |
| Покупали бы Вы конфитюр из яблок? | да 36% | 54% | 5% | 0% | 41% | 89чел. (100%) |
| | нет 14% | 0% | 0% | 100% | 0% | 34 чел. (100%) |
| | скорее да, чем нет 18% | 64% | 20% | 5% | 11% | 44 чел. (100%) |
| | скорее нет, чем да 32% | 0% | 5% | 75% | 20% | 79 чел. (100%) |

По данным таблицы определим потенциальный спрос на яблочный конфитюр, используя значение генеральной совокупности и частоты покупок в месяц по формуле 1:

$$Q = Ч_{г.с.} \times Д1_{р.п.} \times Д2_{р.п.}, \quad (1)$$

где Q – размер потенциального спроса, ед.

$Ч_{г.с.}$ – численность генеральной совокупности, тыс. чел.

$Д1_{р.п.}$ – доля респондентов, ответивших «да» на вопрос «Покупали бы Вы конфитюр из яблок?», %

$Д2_{р.п.}$ – доля респондентов, которые ответили на вопрос «Как часто Вы бы его покупали?» «1 раз в месяц», %

$$Q = 357,8 \times 0,89 \times 0,54 = 171,9 \text{ тыс. единиц в месяц}$$

Таким образом, получаем, что если каждый потенциальный покупатель купит раз в месяц баночку яблочного конфитюра, это составит 171900 банок в месяц. В год это составит (формула 2):

$$K_{б. год} = Q \times M, \quad (2)$$

где Q – количество банок, которые приобретут в месяц, ед.;

M – количество месяцев в году.

Тогда получаем:

$$K_{б. год} = 171900 \times 12 = 2062800 \text{ банок}$$

Развес банок, имеющих на прилавках магазинов, составляет 350 г или 0,35 кг. Тогда получаем, что в год потенциальный спрос может составить (формула 3):

$$Q_{год} = K_{б. год} \times P, \quad (3)$$

где $K_{б. год}$ – количество банок, которое приобретут в год, ед.;

P – развес банок, имеющих в ассортименте магазинов, кг.

Таким образом, в год потенциальный спрос на яблочный конфитюр может составить:

$$Q_{\text{год}} = 2062800 \times 0,35 = 721980 \text{ кг} = 721,9 \text{ тонн}$$

На стандартном оборудовании предприятие в среднем может произвести около 25т конфитюра. Это значительно меньше того, сколько составляет потенциальный спрос. Полученные расчеты помогут предприятию сделать правильные выводы в принятии решения по выведению на рынок нового товара.

Список использованных источников

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник / Е. П. Голубков – 3–е издание, перераб. и доп. – Москва: «Финпресс», 2008. – 704 с.